

中学校家庭科における 消費生活に関する学習内容の変遷

中 澤 みな美・小 林 陽 子

Changes in Learning Contents of Consumer Science at Junior High School

Minami NAKAZAWA and Yoko KOBAYASHI

中学校家庭科における 消費生活に関する学習内容の変遷

中 澤 みな美¹⁾・小 林 陽 子²⁾

1) 伊勢崎市役所

2) 群馬大学教育学部家政教育講座

(2018年9月26日受理)

Changes in Learning Contents of Consumer Science at Junior High School

Minami NAKAZAWA¹⁾ and Yoko KOBAYASHI²⁾

1) Isesaki Municipal Office

2) Department of Home Economics, Faculty of Education, Gunma University

(Accepted September 26th, 2018)

1. はじめに

消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とした「消費者教育の推進に関する法律」が2012年に施行された。同法第2条第1項により、消費者教育は「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」と定義されている。消費者市民社会とは、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（第2条第2項）である。これからの消費者教育は、「被害に遭わない消費者」「合理的意思決定ができる自立した消費者」だけでなく、「社会の一員として、よりよい市場とより

よい社会の発展のために積極的に関与する消費者」の育成が求められている¹⁾。

2017年告示の小・中学校学習指導要領、2018年告示の高等学校学習指導要領では、改訂のポイントとして消費者教育の充実が明記され、家庭科における消費分野の充実が図られた²⁾。鎌田が「学校における消費者教育は、主に家庭科教育が担うことから家庭科における消費者教育はこれまでより一層充実していくことが望まれる³⁾」と述べているように、学校教育をとおして、家庭科教育は消費者教育の中心的役割を果たす責任があるといえよう。

本稿では、中学校技術・家庭科（家庭分野）の学習指導要領（以下、家庭分野学習指導要領）と教科書（以下、中学校家庭科教科書）の記述内容を分析することをとおして、現在までの消費者教育の位置付けや変遷を把握することを目的とする。岡野・大原は、2010年検定済みの小学校家庭科教科書2冊及び2011年検定済みの中学校家庭科教科書3冊を、内閣府による「消費者教育の体系シート」の目標と照合し、充実または不足している学習内容や教員が

指導する上での課題を示した⁴⁾。しかし、中学校家庭科教科書を対象にした消費者教育の通史的な研究はなされておらず、消費者教育の充実が図られている現在、家庭科教育における消費者教育の課題を整理する上で意義あることと考える。

2. 研究方法

(1) 分析対象

分析対象は中学校家庭科教科書である。1989年以降の学習指導要領に準拠した家庭科教科書18冊を用いた。1989年以降に限定した理由は、家庭分野において同年告示の学習指導要領から消費分野が学習内容に加えられるようになったためである。

(2) 分析方法

学習指導要領の分析にあたっては、1989年告示の学習指導要領を第1期、1998年告示を第2期、2008年告示を第3期、2017年告示を第4期とした。それぞれの時期区分における、家庭分野学習指導要領に占める消費分野の記述箇所の量的変化と消費分野の記述内容について検討した。

教科書の分析にあたっては、学習指導要領の分析と同じく消費分野の記述箇所の量的変化と消費分野の記述内容について検討した。量的変化に関しては、全期間をとおして共通に扱われた「マークや表示」「悪質商法の例」「生活情報源」「商品購入の要点に関する記述」の4視点から検討した。「生活情報源」とは、適切な商品やサービスを選択するために、消費者が収集し、利用する生活情報の入手先のことである。

学習指導要領や教科書における記述箇所の量的変化については、発刊された時期により、版型や全ページ数が異なるため、1冊のなかで消費分野が取り扱われたページ数の割合(%)を算出した。ページ数のカウント方法は、1ページの半分以上に該当する文章が記載されている場合を1ページ、半分以内の場合を0.5ページとした。全ページに占める割合(%)は、小数点第1位で示した。なお、第1期の教科書は技術分野と家庭分野が合わさった上下巻の

教科書であったため、家庭分野の教科書のページ数は、上下巻の家庭分野を合わせたページ数とした。

3. 結果と考察

(1) 家庭分野学習指導要領における消費分野の記述箇所の量的変化

家庭分野学習指導要領に占める消費分野の記述割合は、図1のとおりであった⁵⁾。第1期では8.1%、第2期では7.1%、第3期では10.5%、第4期では15.6%であった。第1期から第2期にかけてやや減少したものの、第1期と第4期を比べると、約2倍に増加し、家庭分野学習指導要領における消費分野の位置付けが大きくなっていることが確認された。第4期の増加は、学習指導要領の改訂により消費者教育が重要視されたことが大きく影響しているといえよう。

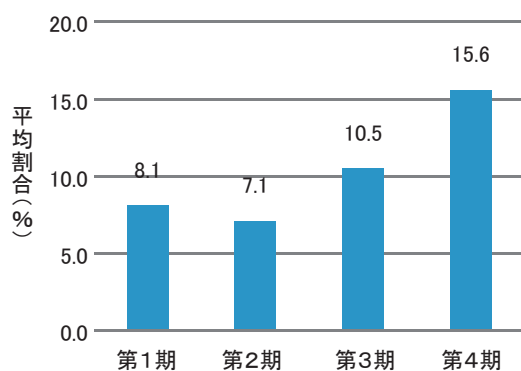


図1 各時期区分における家庭分野学習指導要領に占める消費分野の記述割合

(2) 家庭分野学習指導要領における消費分野の内容の特徴

各時期の家庭分野学習指導要領に示された内容を表1に示した。表中のゴシック部分は、消費分野を扱った項目である。

①第1期における消費分野の扱い

第1期は、消費分野に関する内容が初めて家庭分野学習指導要領で扱われ、大項目「G家庭生活」を構成する内容の1つとして、中項目「(2) 家庭の経

表1 家庭分野学習指導要領における消費分野の項目

時期区分 学習指導要領	大 項 目	中 項 目	小 項 目
第1期 ○ 1989 年 ● 1993 年度	G 家庭生活 H 被服 J 住居 K 保育	(1) 家族の生活 (2) 家庭の経済 (3) 家庭の仕事 (4) 家庭生活と地域	ア 家庭の収入と支出 イ 物資・サービスの選択、契約、購入及び活用について考え、消費者としての自覚を持つこと
第2期 ○ 1998 年 ● 2002 年度	A 生活の自立と衣食住 B 家族と家庭生活	(1) 自分の成長と家族や家庭生活のかかわり (2) 幼児の発達と家族 (3) 家庭と家族関係 (3) 家庭生活と消費	ア 販売方法の特徴や消費者保護、物資・サービスの選択、購入及び活用 イ 環境に配慮した消費生活の工夫
第3期 ○ 2008 年 ● 2012 年度	A 家族・家庭と子どもの成長 B 食生活と自立 C 衣生活・住生活と自立 D 身近な消費生活と環境	(1) 家庭生活と消費 (2) 家庭生活と環境	ア 消費者の基本的な権利と責任 イ 販売方法の特徴、物資・サービスの選択、購入及び活用
第4期 ○ 2017 年 ● 2021 年度	A 家族・家庭生活 B 衣食住の生活 C 消費生活・環境	(1) 金銭の管理と購入 (2) 消費者の権利と責任	ア (ア) 購入方法や支払いの特徴、計画的な金銭管理 (イ) 売買契約の仕組み、消費者被害、選択に必要な情報の収集・整理 イ 情報を活用した物資・サービスの購入の工夫 ア 消費者の基本的な権利と責任、消費生活が環境や社会に及ぼす影響 イ 自立した消費者としての消費行動の工夫

○告示年月日 ●実施年度

(注) **ゴシック**部分が消費分野の扱い項目に相当する。

済」のなかで扱われた。小項目をみると、「ア 家庭の収入と支出」「イ 物資・サービスの選択、契約、購入及び活用について考え、消費者としての自覚を持つこと」とある。家庭生活を維持するために必要な要素を理解することをとおして、消費者としての自覚を持つことが目的とされた。

②第2期における消費分野の扱い

この時期の消費分野は、大項目「B 家族と家庭生活」を構成する内容の1つとして、中項目「(3) 家庭生活と消費」のなかで扱われた。小項目をみると「ア 販売方法の特徴や消費者保護、物資・サービスの選択、購入及び活用」「イ 環境に配慮した消費生活の工夫」とある。第2期の特徴は「環境」の

視点が導入されたことと、「消費者保護」が示されたことであろう。当時は消費者保護基本法のもと、消費者は様々な消費者問題から擁護される対象であったため、「消費者の基本的な権利」や「消費者保護基本法の趣旨を理解」することが学習内容とされた。

③第3期における消費分野の扱い

第3期の消費分野は、大項目「D 身近な消費生活と環境」として扱われた。中項目「(1) 家庭生活と消費」には、小項目「ア 消費者の基本的な権利と責任」が新設された。第2期の「消費者の基本的な権利」に加えて、消費者の「責任」が加わった。これは、1982年に消費者団体の国際的組織であるCI

(Consumer International：国際消費者機構)が、消費者の「8つの権利」とともに、「5つの責任」を提唱したことや、2004年に消費者保護基本法が消費者基本法に改正されたことなどを受け、消費者は擁護されるだけでなく、自立し、責任を伴う行動をすることが求められるようになったためであろう。

第3期の特徴は小学校家庭科との体系化を図り、中学生として生活の自立を図る視点から内容が構成されたことと、「物資・サービスの選択、購入」における「物資・サービスの選択の視点」に「環境への配慮」が加わったことであった。第1期と第2期では、物資・サービスの選択の視点は「品質、機能、価格、アフターサービス」が例示されていたが、第3期からは「環境への配慮」が加えて例示されるようになった。

④第4期における消費分野の扱い

第4期も第3期と同様、大項目として扱われた。中項目「(1) 金銭の管理に関する内容」と「(2) 消費者被害に関する内容」が設定された。「(1) 金銭の管理に関する内容」はキャッシュレス化の進捗に対応したもの、「(2) 消費者被害に関する内容」は消費者被害の低年齢化に伴い、消費者被害の回避や適切な対応が一層重視されている社会情勢に対応したものである。

第4期の特徴は学習指導要領改訂のポイントに消費者教育の充実が明記されたことにより、消費分野に関する中項目が2つ設定され、より広範囲の内容が具体的に扱われるようになったことである。

(3) 中学校家庭科教科書における消費分野の量的変化

①消費分野の扱い量的変化

時期区分ごとの中学校家庭科教科書における消費分野の扱いは、表2のとおりである。第1期から第3期にかけて、消費分野の割合が増加したことがわかる。先にみたように、学習指導要領において、消費分野の項目が増加したことから、教科書もそれに対応して内容を充実させたためであろう。

②マークや表示の変化

マークや表示について、〈安全に関するマークや

表2 中学校家庭科教科書における消費分野の扱い

時期区分	教科書番号	消費分野 ページ数	全ページ に占める 割合	平均ページ 数の割合
第1期	701・702	9	7.2%	6.0%
	703・704	9	6.8%	
	705・706	11	5.1%	
	707・708	10	5.0%	
第2期	701	12	5.2%	6.3%
	702	12	5.1%	
	703	18	7.6%	
	704	17	7.3%	
第3期	721	18	7.0%	8.5%
	722	31	10.8%	
	723	18	7.9%	
	724	17	6.0%	
	725	32	11.2%	
	726	23	8.3%	

表示)〈品質に関するマークや表示)〈環境に関するマークや表示)〈福祉に関するマークや表示)〈警告に関するマークや表示)の5項目の量的変化に着目した。

〈安全に関するマークや表示)の数は、第3期になると減少した。第3期はガス器具検定合格マーク(都市ガス用)など、ガスや液化石油ガスに関わるマークや表示が教科書に記載されなくなった。一方、第2期と第3期に「PSCマーク」⁶⁾や「PSEマーク」⁷⁾が教科書に記載されるようになった。消費者が扱う製品が多様化し、教科書もそれに対応したといえよう。第1期から第3期にかけて共通して記載されたマークは、「SGマーク」⁸⁾「SFマーク」⁹⁾「STマーク」¹⁰⁾であった。これらのマークや表示が付けられる製品は、時期区分に関わらず、中学生に身近な広く流通している製品であると考えられる。

〈品質に関するマーク)の数は、第1期から第3期にかけて増加した。これは、品質に関するマークが多様化していることが要因として考えられた。たとえば農林水産物の加工品に付けられる表示やマークを例にあげれば、第1期では「JASマーク」¹¹⁾のみであったのが、第2期からは「特定JASマーク」¹²⁾

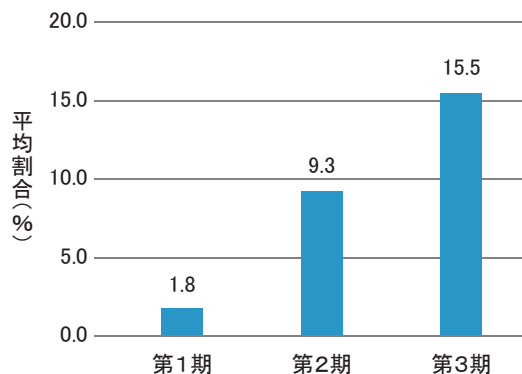


図2 各時期区分の〈環境に関するマークや表示〉の平均個数

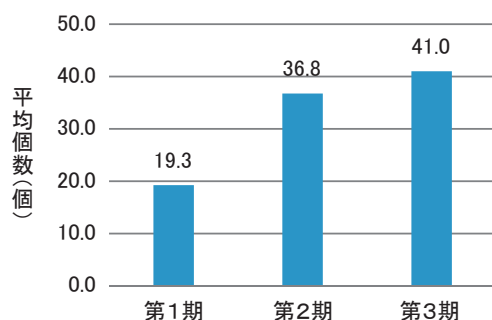


図3 表示やマークの量的変化

「有機 JAS マーク」¹³⁾「生産情報公開 JAS マーク」¹⁴⁾が記載されるようになった。また、国際化や情報化の進展により、第2期から第3期では「国際フェアトレード認証マーク」¹⁵⁾「伝統マーク」¹⁶⁾「オンラインマーク」¹⁷⁾「プライバシーマーク」¹⁸⁾などの新たなマークが記載された。第1期から第3期にかけて共通して記載された表示やマークは、「JAS マーク」¹⁹⁾「JIS マーク」¹⁹⁾「E マーク」²⁰⁾「冷凍食品認証マーク」²¹⁾「ウールマーク」²²⁾「取扱い絵表示」²³⁾「Q マーク」²³⁾「JADMA マーク」²⁴⁾であった。これらのマークは、時期区分に関わらず、広く流通しているため、教科書に記載されていると考えられる。

〈環境に関するマークや表示〉の数は、第1期から第3期にかけて約8.5倍と大きく増加した(図2)。1993年に「環境基本法」が制定され持続可能な社会の構築が目ざされたことや、1995年に容器包装リサイクル法が制定され、ペットボトルや紙パック製容器包装、プラスチック製容器包装、ガラス製容器のリサイクルの義務付けがされるようになったことにより、環境に関するマークや表示が増加したことが要因として考えられる。第1期から第3期にかけて共通して記載された表示やマークは、「グリーンマーク」²⁵⁾「エコマーク」²⁶⁾「アルミ缶マーク」²⁷⁾「スチール缶マーク」²⁸⁾であった。これらのマークや表示は、時期区分に関わらず、広く一般に扱われていたことがうかがえた。しかし、第1期にこれらのマークの記載がない教科書もあるため、本格的

に環境に関するマークが扱われるようになったのは、第2期からといえよう。

〈福祉に関するマークや表示〉の数は、第1期から第3期にかけて増加した。第2期に1990年に交付された「シルバーマーク」²⁷⁾や1992年の国際共通マークとして承認された「盲導犬マーク」²⁸⁾「うさぎマーク」²⁹⁾が記載されるようになった。

〈警告に関するマークや表示〉の数は第1期から第2期にかけて増加し、第3期にかけて減少した。しかし、記載がなされていない教科書も多数あったため、警告に関するマークや表示の扱いは、教科書によってばらつきがあると考えられる。

ここまでのマークや表示に関してまとめる。図3をみるとわかるように、掲載された平均個数は第1期から第3期にかけて増加した。とくに、第1期から第2期の増加は約2倍であり、増加率が高かった。情報化や国際化、環境保全などにより、消費者を取り巻く生活は目まぐるしく変化を遂げ、それに伴い次々と新たなマークや表示が誕生した。これに呼応するように、教科書も時代に対応していると考えられた。

③悪質商法の例の変化

「悪質商法の例」の取り上げ数は、第1期から第2期にやや減少し、第2期から第3期にかけて増加した(表3)。第3期は「ワンクリック詐欺」や「架空請求」、「サクラサイト商法」などインターネットを媒介とした悪質商法が多く扱われるようになった。

表3 第1期から第3期における悪質商法の例

時期区分	第1期				第2期				第3期					
教科書番号	技家 701	技家 703	技家 705	技家 707	家庭 701	家庭 702	家庭 703	家庭 704	家庭 721	家庭 722	家庭 723	家庭 724	家庭 725	家庭 726
悪質な訪問販売	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○
キャッチセールス	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
アポイントメントセールス	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ネガティブオプション	○	○		○	○									○
マルチ・マルチまがい商法	○	○		○	○		○	○	○	○		○	○	○
催眠商法（SF 商法）	○	○					○		○			○		
靈感商法		○												
点検商法												○		
デート商法												○		
当選商法												○		
ワンクリック詐欺										○	○	○	○	
インターネットオークションの詐欺												○		
架空請求										○	○			
プロフ・SNS のトラブル											○			
サクラサイト商法													○	○
通信販売トラブル	○		○		○		○		○			○	○	○
合 計（個）	7	7	4	5	6	2	6	4	6	6	6	11	7	7
平 均（個）	5.8				4.5				7.2					

（注）網掛け部分は、第1期から第3期にかけて共通して記載された項目を表す。

個人のインターネット利用率が2005年の46.3%から2017年の80.9%と、約10年間で激増したことが要因と考えられる³⁰⁾。第1期から第3期にかけて共通して記載された例は、「悪質な訪問販売」「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」「ネガティブオプション」「マルチ・マルチまがい商法」「睡眠商法（SF 商法）」「通信販売トラブル」であった（表3 網掛け部分）。とくに、「悪質な訪問販売」「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」「マルチ・マルチまがい商法」はほとんどの教科書で取り扱われていたことから、時期区分に関わらず、消費者トラブルが多くあり、対策が求められていると考えられた。

④生活情報源の変化

生活情報源とは上述したように、適切な商品・サービスを選択するために、消費者が収集し、利用

する情報の入手先を意味する。表4に示したとおり、第1期から第3期にかけて、インターネットを媒介とした生活情報源が扱われるようになったことがわかる。「口コミ」とはインターネット購入サイトでの消費者のレビューのことである。全時期にかけて、共通して記載された項目は、「自分の目で確かめる」「家族や友達」「販売員の説明」「テレビ」「新聞や雑誌の広告」「公共機関の情報誌」「消費者団体の情報誌」「表示やマーク」であった（表4 網掛け部分）。とくに、「表示やマーク」は、すべての教科書で取り扱われていた。

⑤ 商品購入の要点に関する記述の変化

商品購入の要点に関する記述の変遷は表5のとおりであった。第3期に増加したのは、商品の販売方法や支払い方法などが多様化し、消費者自身が選択する機会が多くなったことと関係があろう。第1期

表4 第1期から第3期における生活情報源

時期区分	第1期				第2期				第3期					
教科書番号	技家701	技家703	技家705	技家707	家庭701	家庭702	家庭703	家庭704	家庭721	家庭722	家庭723	家庭724	家庭725	家庭726
自分の目で確かめる	○		○			○			○		○	○		○
家族や友達	○		○		○		○		○	○			○	
販売員の説明		○	○		○		○		○	○			○	
マスメディア	○													
テレビ		○	○		○	○	○	○	○	○	○		○	○
新聞や雑誌の広告		○	○		○		○		○	○			○	○
パンフレットやカタログ					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
商品のチラシ						○		○						○
インターネットを利用した情報検索							○	○	○	○	○	○	○	
公共機関の情報誌			○		○		○		○	○			○	○
消費者団体の資料			○			○	○							○
表示やマーク	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
実際に使ってみた人の感想											○			○
口コミ													○	○
合計(個)	4	4	8	1	7	6	9	5	9	8	6	4	9	10
平均(個)	4.3				6.8				7.7					

(注) 網掛け部分は、第1期から第3期にかけて共通して記載された項目を表す。

から第3期にかけて、教科書に共通して記載された商品購入の要点は、「必要性」「目的」「置き場所の確保」「品質」「機能性」「適当な価格」「アフターサービス」「環境への配慮」であった。

(4) 中学校家庭科教科書における消費分野の記述内容の変遷

①第1期から第2期

第1期から第2期にかけての大きな変化は、「グリーン・コンシューマー」と「フェアトレード」が第2期から記述され始めたことであった。グリーン・コンシューマーは1988年にイギリスで発刊された「ザ・コンシューマー・ガイド」によって提唱された概念である。環境にやさしい消費者を意味し、日本では1991年に活動が始まった。フェアトレードは「公正・公平な貿易」を意味し、発展途上国の原料や製品を適正な価格で購入することにより、生産者や労働者の生活改善と自立を目ざした取り組み

である。

②第2期から第3期

第2期から第3期にかけての大きな変化は、「買い物は投票」という記述や「消費者市民」「消費者市民社会」の記載が始まったことであった。

表6は「買い物は投票」に関する家庭科教科書の記述を示したものである。消費者の権利と責任を果たすことが、社会にどのような影響をもたらすのかを、「買い物」という中学生にとって身近な消費行動と、「投票」という社会的行為を用いて説明している。

表7は「消費者市民」「消費者市民社会」に関する家庭科教科書の記述を示したものである。冒頭に述べたように、2012年に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、同法の定義や理念などが教科書の記述内容に反映された。そのほかの変化には、消費生活に関する記述の見出しが第2期までは「わたしたちの消費生活」のみであったが、第3期にな

表5 第1期から第3期における商品購入の要点に関する記述

時期区分	第1期				第2期				第3期					
教科書番号	技家701	技家703	技家705	技家707	家庭701	家庭702	家庭703	家庭704	家庭721	家庭722	家庭723	家庭724	家庭725	家庭726
必要性	○		○		○	○		○	○	○		○		
すでにあるものとの調和	○		○									○		
借りてすませないか						○		○	○		○			
今あるもので代用できないか						○					○	○		
使う機会						○		○						
目的		○	○	○			○		○	○		○	○	○
置き場所の確保	○		○			○						○		
品質	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
機能性	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	○	○
衛生面	○		○									○		
安全性	○	○	○	○						○	○	○	○	○
耐久性								○		○			○	
原材料						○				○		○	○	
適当な価格	○	○	○	○	○	○	○		○	○		○	○	○
販売方法									○		○			○
支払い方法		○		○					○		○	○		○
他の商品の購入へ影響	○		○											
アフターサービス		○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
生産者や生産地										○			○	
好み											○			○
サイズ											○			○
デザイン										○			○	
環境への影響			○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
合 計 (個)	9	7	11	7	5	11	5	8	10	12	11	14	11	10
平 均 (個)	8.5				7.3				11.3					

(注) 網掛け部分は、第1期から第3期にかけて共通して記載された項目を表す。

ると「中学生の消費生活」も扱われるようになった。また、「ニーズ」や「ウォンツ」の記載も第3期に始まった。ニーズは本当に必要なものを意味し、ウォンツは欲しいけれどもなくてもいいものを意味している。

4. おわりに

本研究では、家庭分野学習指導要領および中学校

家庭科教科書における消費分野の記述分析を行った。その結果、消費分野の学習内容は、2008年の学習指導要領から大項目として扱われ、家庭分野の内容を構成する柱の一つとして大きな位置を占めていた。また時代とともにその学習内容は変化してきていることがわかった。

「消費者教育の推進に関する法律」が制定されたことや、最新の2017年告示の学習指導要領において、消費者教育が重要視されるようになった現状を鑑み

表6 「買い物は投票」に関する教科書の記述

買い物は投票
<p>買い物はお金の投票</p> <p>買い物は、個人の生活の質や満足を高めてくれます。しかし、実はこのほかに、買い物には社会的な意味があります。</p> <p>お金を出して商品（物資やサービス）を買うことは、それを生産する事業者を応援することを意味します。大勢の人が買わないという選択をすれば、その商品は市場から消えていきます。</p> <p>あなたが持っているお金で、どの商品を選択するかは、あなた自身。選挙で政治家を選ぶのと同じで、買い物はまさに、事業者に対するお金の投票なのです。</p> <p>消費者が何を選ぶかによって、社会は良い方向にも悪い方向にも変わっていきます。わたしたちには自由に商品を選択することができるなどの権利がありますが、その反面、大きな役割（責任）も担っていることを自覚する必要があります³¹⁾。</p>
<p>購入は投票行為</p> <p>消費者が何かを購入することは、それがよいという意思表示となり、さらにそれを提供している事業者を選択したということになります。購入することは、自分の意見を表明する投票行動と類似しています。投票が多く集まった商品は、さらに生産されることになります。あなたの選択が、次にどのような商品が作られるかに影響を与えます。どの商品を選択するか、よく考えて購入しましょう³²⁾。</p>

表7 「消費者市民」「消費者市民社会」に関する教科書の記述

消費者市民社会、消費者市民
<p>消費者の選択が社会を変える</p> <p>消費者は、個人の満足を高めるだけでなく、買い物を通じて国際情勢や地球環境について考え、行動する消費者市民としての役割が求められます³³⁾。</p>
<p>国が定めた権利を実現させていくためには、消費者一人ひとりが役割（責任）を果たしていくことが大切です。消費者の権利と役割（責任）を自覚し、行動できる消費者が増えていくことで、トラブルや被害がなく、公正で持続可能な社会、すなわち消費者市民社会が実現されます³⁴⁾。</p>
<p>消費者としての自覚</p> <p>今の自分の消費行動が世界で起こっている様々な問題とどのようにつながっているのか、考えてみましょう。たとえば、安い価格の背景に、不当な取引や環境汚染、自然破壊、児童労働などの問題が含まれているかもしれません。わたしたちが批判的な意識や社会的関心をもち、責任ある消費者として行動することで、事業者の製品開発や販売方法の改善を促し、それが消費者市民社会をつくることにつながります。消費者一人ひとりの力が発揮できれば持続可能な社会の構築につながります³⁵⁾。</p>

ると、今後さらに「被害に遭わない消費者」「合理的意思決定ができる自立した消費者」だけでなく、「社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者」の育成が求められ、学習内容が増加することが予測される。現在の技術・家庭科の標準の授業時数は、「学校教育法施行規則」により、第1学年70時間、第2学年70時間、第3学年35時間と定められている。この授業時間数を技術分野と家庭分野で折半すると、家庭分野の授業時間数は、第1学年35時間、第2学年35時間、第3学年17時間、もしくは18時間である。限られた時間の中で、家庭分野は、消費分野以外にも衣食住の生活に必要な基礎的・基本的な知識や技術の習得を目指して学習を進めていかなければならない。このような消費者教育の現状を考えた時、教科書の学習内容の精選が求められるし、教

員が消費者市民社会の実現を目ざし、授業実践の充実を図る必要があろう。中学校家庭科教員の消費分野に対する意識や実態等については、稿を改めて報告したい。

注および引用文献

- 1) 文部科学省 http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouhi-sha/detail/1338166.htm
- 2) 文部科学省「幼稚園教育要領、小・中学校学習指導要領の改訂のポイント」www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/_icsFiles/.../2017/06/16/1384662_2.pdf、「高等学校学習指導要領の改訂のポイント」http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/_icsFiles/afieldfile/2018/04/18/1384662_3.pdf
- 3) 鎌田浩子（2010）「家庭科教育における消費者教育の今

- 後の方向性—学習指導要領改訂を背景に— 消費者教育、第30冊、118頁
- 4) 岡崎雅子・大原明美（2012）「家庭科教育における消費者教育の現状と課題—『学習指導要領』改訂を踏まえて—」信州大学教育学部研究論集、第5号、15～28頁
 - 5) 学習指導要領の「家庭分野のページ数」は、目標はページ数に加えず、家庭分野の内容のみをページ数として扱った。
 - 6) 「消費生活用製品安全法」の基準に適合したものにつけられるマーク
 - 7) 「電気用品安全法」の基準に適合した電気製品につけられるマーク
 - 8) 消費生活用製品の安全性を認証する任意の制度であり、安全基準に合格した乳母車やローラースケートなどの製品につけられるマーク
 - 9) 製品に欠陥があり事故を起こした場合、損害賠償される花火製品につけられるマーク
 - 10) おもちゃの安全基準に適合した製品につけられるマーク
 - 11) 食品から木材まで安心できる農林水産物と加工品につけられるマーク
 - 12) 特別な方法で生産された食品につけられるマーク
 - 13) 日本農林規格基準を満たしている有機用産物などの加工食品などに付けられるマーク
 - 14) 生産情報を正確に伝えていることが認められた食品につけられるマーク
 - 15) フェアトレードの基準に合った商品につけられるマーク
 - 16) 伝統的工芸品につけられるマーク
 - 17) 一定の基準を満たした信頼できるオンラインショッピングサイト事業者に対して付けられるマーク
 - 18) 個人情報について、基準に満たして適正に管理していると認証させた企業に与えられるマーク
 - 19) 衣料品から文房具まで、日本工業規格基準に適合した生活用品につけられるマーク
 - 20) 各都道府県が「ふるさと認証食品」として認められた地域の特産品に付けられるマーク
 - 21) 設備・品質・衛生管理などの基準に適合した冷凍食品に付けられるマーク
 - 22) 一定基準以上の品質が保証された羊毛製品に付けられるマーク
 - 23) 一定水準以上の品質が保証された繊維製品に付けられるマーク
 - 24) 返品や交換に応じるなど公正な販売に努めている事業者で組織される日本通信販売協会のマーク
 - 25) 古紙の利用拡大をつうじ、紙のリサイクル促進を図ることを目的に、古紙を使った製品に付けられるマーク
 - 26) 環境への負荷が少ないと認められた製品に付けられるマーク
 - 27) 高齢者が安心して健康に暮らすための良質なサービスや商品を提供する事業者に対して交付されるマーク
 - 28) 目が不自由な子どもたちと一緒に遊べるおもちゃに付けられるマーク
 - 29) 耳が不自由な子どもたちも一緒に遊べるおもちゃに付けられるマーク
 - 30) 総務省「平成29年通信利用動向調査の結果」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf
 - 31) 汐見稔幸ほか32名（2011）『技術・家庭 家庭分野』教育図書、250頁
 - 32) 鶴田敦子ほか63名（2011）『技術・家庭（家庭分野）』開隆堂出版、221頁
 - 33) 汐見稔幸ほか32名（2015）『新技術・家庭 家庭分野』教育図書、252頁
 - 34) 同上、254頁
 - 35) 大竹美登利ほか62名（2015）『技術・家庭（家庭分野）』開隆堂出版、231頁